

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi saat ini, termasuk percetakan, telepon, dan situs web, telah mengurangi hambatan fisik untuk komunikasi dan memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi secara bebas. Teknologi adalah kebutuhan yang tidak bisa dihindari oleh banyak orang. Manfaat teknologi informasi terbatas pada peningkatan fungsi kerja tertentu, tetapi juga memberikan manfaat dan biaya tambahan bagi perusahaan atau lembaga tersebut. Di era digital saat ini, kita hidup di masa dimana teknologi dan kehadiran internet telah mempermudah hampir semua bidang. Era digital adalah era ketika teknologi digital telah membantu seluruh organisasi kehidupan.

Salah satunya adalah bagaimana internet telah mengubah banyak hal. Tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mampu mempengaruhi promosi penjualan atau periklanan di dunia industri, komersial dan bisnis. Menurut penelitian sebelumnya, pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran strategis yang umumnya digunakan oleh media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan lain sejenisnya.<sup>1</sup>

Komunikasi pemasaran adalah proses memikirkan dan memahami hal-hal yang dikomunikasikan individu antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran secara keseluruhan sebagai suatu sistem bisnis yang sangat dibutuhkan membutuhkan perencanaan, penetapan harga yang baik, promosi penjualan dan pemasaran barang atau jasa sesuai dengan konsumen. Seperti yang kita ketahui, perkembangan periklanan di Indonesia saat ini lebih banyak menasar melalui internet konsumen.<sup>2</sup>

Akhir-akhir ini, Media Promosi telah mengguncang penjualan di kalangan masyarakat, bahkan di seluruh dunia. Pasalnya, media periklanan banyak digunakan dan banyak peminat acara penjualan yang diharapkan tumbuh cukup

---

<sup>1</sup> Dr. H.A Rusdiana, M., & Moch. Irfan, S. M. 2014, Sistem Informasi Manajemen, Bandung, PustakaSetia

<sup>2</sup> A, Shimp, Terence.2003.*Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,Jilid 1 (edisi 5, Jakarta: Erlangga

cepat dan mudah digunakan, yakni Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang saat ini sedang laris di dunia karena sedang trend dikalangan masyarakat sehingga banyak yang memanfaatkannya untuk berjualan. Akun Tiktok, juga dikenal sebagai Douyin Hanzi, adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada September 2016<sup>3</sup>.

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek mereka sendiri, yang memungkinkan pengguna untuk bebas membayangkan dan mengekspresikan pemikiran mereka dalam bentuk video pendek. Video tersebut kemudian dapat dibagikan dengan semua pengguna Tiktok di seluruh dunia. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan video musik resmi Tiongkok yang menghidupkan kembali industri digital Indonesia. Tiktok mengubah ponsel pengguna menjadi studio yang berjalan. Media sosial ini menawarkan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan sehingga siapa saja dapat dengan mudah membuat video yang luar biasa.<sup>4</sup>

Saat ini, video merupakan salah satu konten online terpopuler di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Video bahkan menjadi sumber pendapatan baru bagi kaum milenial yang diuntungkan dengan munculnya iklan di channel video mereka. Video juga menjadi senjata baru dalam pemasaran sebagai strategi komunikasi mereka. Untuk membantu mereka membuat video yang menarik, banyak developer berlomba-lomba membuat aplikasi edit video. TikTok meluncurkan fitur baru, TikTok komersial, yang terutama digunakan di media pemasaran produk dan komersial, aplikasi TikTok saat ini tidak hanya digunakan untuk menari dan bernyanyi, tetapi juga untuk menyajikan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Meskipun Tiktok merupakan media sosial dengan platform hiburan, namun kehadiran Tiktok For Business membantu banyak pemilik mereka atau pebisnis terhubung dengan masyarakat luas, pengguna mudah ditemukan melalui Tiktok dan menciptakan media sosial yang sehat melalui kreativitas konten yang diunggah dan melibatkan pengguna dengan kampanye pemasaran

---

<sup>3</sup> Id.m.wikipedia.org

<sup>4</sup> Siska Rahmawati, 142050029.2018 *Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung*. Skripsi (S1) thesis, Perpustakaan

merek, pedagang, atau institusi untuk tidak hanya melihat tetapi juga terinspirasi untuk membuat konten tiktok versi mereka sendiri. Perkembangan industri media sosial saat ini sangat mendadak. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan pengembang aplikasi yang bermunculan dan membuat persaingan semakin kompetitif.

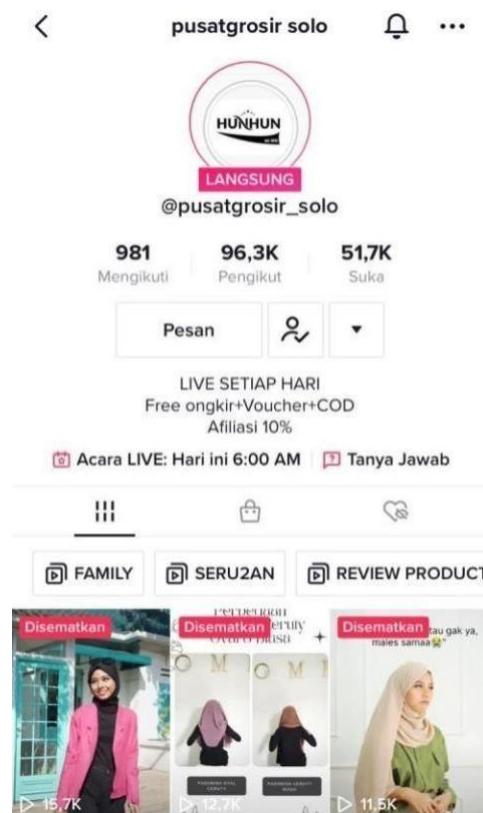
Banyak hal yang mengharuskan orang Indonesia, terutama di kota-kota besar, hanya untuk menambah hiburan atau sekedar bersantai, sehingga sudah menjadi keharusan bagi orang Indonesia untuk sekedar beristirahat dari pekerjaannya. Jumlah perusahaan pengembangan perangkat lunak media sosial dengan manfaat yang berbeda. Begitu pula salah satu media sosial terpopuler di Indonesia saat ini yaitu TikTok, media sosial yang tergolong baru ini berhasil mendapatkan puluhan ribu unduhan setiap harinya. Penggunaan media sosial seperti Tiktok membantu perusahaan, pedagang atau toko online untuk mencapai tujuannya sebagai media periklanan, media dan cara untuk meningkatkan citra institusi di depan publik.

Hunhun Store merupakan salah satu toko online yang telah merasakan kemudahan dan manfaat menggunakan aplikasi Tiktok sebagai sarana promosi. Hunhun Store merupakan toko online di Surakarta yang menjual produk fashion untuk wanita. Pemasaran sebagai toko online, Hunhun Store menerapkan pemasaran atau periklanan online menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Hunhun Store sebagai media periklanan adalah Instagram, Youtube, WhatsApp, Tiktok dan juga platform e-commerce seperti Shopee untuk mempermudah proses penjualan produk. Meski berjualan melalui media online lebih mudah, fleksibel dan efektif, kegiatan pemasaran Hunhun Store tidak lepas dari hambatan dan hambatan.

Hunhun Store yang memiliki produk unggulan berkualitas tinggi dengan variasi produk paling detail sehingga pada saat berdirinya, Hunhun Store merupakan perusahaan fashion remaja pertama di Surakarta yang mengeluarkan produk unggulannya dengan kualitas tinggi yaitu produk fashion remaja. Hunhun store memiliki banyak produk remaja, mulai dari baju, celana, hijab, dll. Hunhun Store juga tidak menggunakan plastik dalam kemasan produknya, melainkan menggantikan Hunhun Store yang menggunakan

kantong kertas untuk konsumen saat membeli produk dari Hunhun Store. Hal-hal inilah yang membuat Hunhun Store lebih unggul dibandingkan kompetitornya dan membedakan konsep bisnis Hunhun Store dengan toko lain di Surakarta.

Hunhun Store memakai akun Tiktok dengan banyak fitur buat jadi web penjualan serta periklanan produk online yang menjanjikan. Produk Hunhun Store senantiasa ditawarkan dalam wujud sketsa ataupun film yang terdapat di dunia maya. Hasil klien bisa menelusuri produk Hunhun Store saat sebelum membeli. Dengan Hunhun Store, klien bisa dengan gampang memandang produk apa saja yang dijual oleh Hunhun Store sendiri dengan menanggapi gambar ataupun video yang berkeinginan berbelanja, yang hendak menemukan respon segera, sopan serta ramah di akun tiktok Hunhun Store sendiri. Sepanjang ini, jumlah pengikut akun tiktok Hunhun Store yakni sebesar 96,3 ribu akun.



Gambar 1.1 Followers Tiktok Dari Akun Hunhun Store

Dalam perihal ini, iklan online Hunhun Store lewat Tiktok berjalan seperti yang diharapkan. Lewat Tiktok, banyak pelanggan yang membeli produk dari Hunhun Store Shop, walaupun dengan cara langsung offline. Perihal ini pula

dikompensasikan dengan jumlah pengikut yang lebih dari 96, 3 ribu serta dibantu oleh jumlah konsumen Tiktok yang lalu meningkat. Oleh sebab itu, menarik buat menelaah kondisi yang dicoba Hunhun Store dengan akun Tiktok dalam bisnisnya, ialah ekspansi e-commerce lewat Tiktok dari produsen ke pelanggan wajib dicoba, serta buat mengenali kelebihan alat Tiktok. Perihal inilah yang mendesak penulis buat melaksanakan penelitian ini.

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijabarkan lebih dahulu, penulis tertarik guna mempelajari serta menelaah lebih dalam sesuatu karya dalam struktur skripsi dengan judul “ **Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Hunhun Store** “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis merumuskan masalah sebagai dasar penelitian yang dilakukan yaitu :

Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan produk online di Hunhun Store?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang serta rumusan masalah dalam penelitian, ini bermaksud untuk mengetahui strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan produk online. Maka, secara spesifik tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk online shop melalui pemanfaatan media sosial Tiktok pada Hunhun Store.
- b. Keefektifan penggunaan media sosial TikTok pada promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop industri lokal fashion wanita di Hunhun Store.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam menganalisis strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk online adalah sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat Secara Akademis**

- a) Bagi ilmu pengetahuan, dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang media sosial dan proses promosi serta aktivitas industri khususnya mengenai perkembangan teknologi dan komunikasi.
- b) Bagi pelaku akademik, penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan referensi bersama dan menjadi masukan bagi pengguna aplikasi TikTok.

### **1.4.2. Manfaat Secara Praktis**

- a) Bagi Peneliti. Penelitian ini sangat bermanfaat serta menjadi masukan untuk perbaikan kualitas promosi serta membuat inovasi tentang penggunaan media sosial TikTok terhadap komunikasi dan aktivitas promosi penjualan industri fashion wanita di Hunhun Store.
- b) Bagi Mahasiswa. Mahasiswa dapat merasakan apakah adanya media sosial TikTok dapat memberikan pengaruh terhadap penelitian pada promosi penjualan di Hunhun Store.
- c) Bagi Pembaca. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang teknologi komunikasi dan informasi dan dapat meningkatkan pengetahuan dan bisa menjadi informasi yang bermanfaat.

## **1.5 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif dan penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif ini dipilih karena dapat mengungkap dan menggambarkan peristiwa yang terjadi sehingga dapat melihat bagaimana kondisi dan fakta yang sebenarnya terjadi<sup>5</sup>. Melalui paradigma interpretatif, penelitian ini berharap dapat melihat fakta-fakta subjek sebagai realitas sosial yang kompleks, dinamis dan bermakna. Paradigma

---

<sup>5</sup> Bungin, Burhan. 2007. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat

adalah pemahaman tentang kompleksitas pemahaman, yang mencakup sejumlah asumsi, teori, model, dan solusi tertentu tentang subjek, tujuan, dan sifat materi pendidikan.

Paradigma memberi tahu mereka apa yang penting, valid, dan masuk akal. Selanjutnya, paradigma tersebut bersifat normatif dan praktis tentang apa yang harus dilakukan tanpa pertimbangan umum atau epistemologis yang luas <sup>6</sup>.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif muncul sebagai reaksi terhadap paradigma positivis, yang dianggap sebagai penjelasan yang kurang komprehensif tentang realitas sosial. Paradigma interpretatif ini melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan fakta dengan konteks dan makna tertentu sebagai esensi dari pemahaman makna sosial. Interpretative melihat fakta sebagai pendekatan interpretatif yang cair (bukan kaku) terhadap sistem makna.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma interpretatif untuk mengembangkan pemahaman dan pemahaman serta interpretasi tentang apa yang ada di balik kejadian tersebut. Dalam hal ini, peneliti juga mencoba memahami semua kemungkinan tanggapan subjektif dari setiap partisipan. Masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, sementara dan berkembang atau berubah selama peneliti berada di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif artinya peneliti menggambarkan kondisi yang ada seperti apa adanya, berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti di lapangan. Kualitas deskriptif nanti dengan penulisan ilmiah rencana masa depan <sup>7</sup>.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivisme, yang menelaah kondisi subjek yang alami (berlainan dengan penelitian dimana pengamat selaku instrumen kuncinya, metode pengumpulan informasinya

---

<sup>6</sup> Mulyana, Deddy. 2002 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<sup>7</sup> Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta

merupakan triangulasi (kombinasi), analisa informasinya merupakan deduktifserta hasil penelitian. Penelitian kualitatif menekankan arti dari abstraksi. Penelitian Metode kualitatif ini diucap juga metode interpretatif, sebab materipenelitian lebih banyak berhubungan dengan pemahaman data yang ditemui di lapangan. Dalam metode penelitian ini dipakai metode tanya jawab, pemantauan serta pemilihan <sup>8</sup>.

#### 1.6.2 Subjek dan Objek Penelitian.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian di mana peneliti berusaha mencari tahu asal usul materi melalui wawancara. Penetapan sumber informasi yang akan diwawancarai dibuat secara sadar, dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti memilihinforman sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Penentuan data survei dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dalam aspek-aspek tertentu <sup>9</sup>. Pengambilan sampel purposif, atau pengambilan sampel keputusan (evaluative sampling), adalah pemilihan subjek yang berada pada posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis mencoba berprosesdari sumber-sumber informasi yang dijadikan sebagai sumber informasiketika memilih sampel penelitian ini adalah Pemilik Hunhun Store sebagai penanggung jawab kegiatan pemasaran media sosial Hunhun Store dalam membangkitkan minat beli melalui Tiktok. Sebagai objek penelitian, penulis memaparkan masalah yang sedang penulis lakukan penelitian yaitu bagaimana strategi promosi yang digunakan Hunhun Store untuk meningkatkan penjualan produk toko online. Penelitian ini dilakukan secara langsung di Jalan Kedawung, Danukusuman, Surakarta. Penelitian ini dilakukan dari Oktober 2022 sampai Januari 2023.

---

<sup>8</sup> Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta

<sup>9</sup> Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta



### 1.6.3 Sumber Data

#### a) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya, yang bisa didapat langsung dari poin serta bisa pula berawal dari alunan yang diawasi serta ditaruh buat penelitian serta analisa<sup>10</sup>. Berkaitan dengan hal tersebut, sumber informasi utama berkaitan langsung dengan informasi yang diperoleh melalui pengamatan penulis dan survei informasi berupa wawancara dengan para pemilik dan manajer serta karyawan yang bekerja di Hunhun Store.

#### b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak digabungkan ataupun didapat sendiri oleh periset. Jadi data sekunder berawal dari pihak lain, materi data sekunder didapat dengan menginventarisasi buku-buku tercatat, akta, postingan serta bermacam materi yang didokumentasikan, didapat, dilestarikan serta setelah itu berhubungan dengan utama pembahasan yang dipelajari. Mereka setelah itu dievaluasi selaku satu kesatuan<sup>11</sup>. Sumber data sekunder penelitian ini adalah data terdokumentasi yang memuat berita-berita yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### c) Informan Penelitian

Informan adalah peneliti yang dapat memberikan informasi yang berbeda tentang jenis fenomena dan masalah yang ada dan muncul dalam penelitian. Penelitian kualitatif memiliki tiga informan yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung.

Informan kunci adalah informan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci tidak hanya mengetahui fenomena masyarakat, tetapi juga memahami informan yang berbeda, karena informan kunci bergantung pada unit analisis. Informan kunci penelitian kualitatif adalah tokoh utama cerita, informan kunci adalah orang yang

---

<sup>10</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 57

<sup>11</sup> Moh. Pabundu Tika, *Ibid* h. 58

mengetahui masalah penelitian secara teknis dan detail. Informan pendukung adalah orang-orang yang memberikan informasi dan data tambahan untuk keperluan analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif, informan pendukung atau biasa disebut informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan kunci dan informan utama<sup>12</sup>. Pemilihan informan dilakukan dengan metode snowball sampling atau dalam menentukan informan kedua berdasarkan rekomendasi dari informan pertama hingga seterusnya, metode tersebut sangat baik digunakan untuk penggunaan wawancara yang mendalam dalam penelitian kualitatif.

#### 1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

##### a) Observasi

Observasi adalah teknik yang mengharuskan peneliti mengamati objek penelitiannya, termasuk berbagai proses persepsi dan memori, untuk mempelajari perilaku, proses kerja, dan gejala seseorang<sup>13</sup>. Dalam hal ini, penulis melakukan observasi lapangan untuk memperoleh informasi yang objektif dan akurat sebagai bukti atau bahan penelitian yang sangat kuat. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi langsung di Hunhun Store, Jalan Kedawung Danusukuman Surakarta.

##### b) Wawancara

Interview atau wawancara adalah cara memperoleh informasi dengan cara bertanya kepada responden. Teknik wawancara ini dipilih untuk mendapatkan informasi yang akurat dari informan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti<sup>14</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pedagang, manajer, dan konsumen di Hunhun Store.

---

<sup>12</sup> Martha E & Kresno. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rajawali Press

<sup>13</sup> Usein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002),

<sup>14</sup> Sugiyono, *Ibid*, h. 231

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode mencari dan memperoleh informasi terdokumentasi audio, visual maupun rekaman<sup>15</sup>. Penulis mencari dan mengumpulkan informasi yang diperlukan seperti bukti tertulis dengan menggunakan metode dokumenter untuk mengkonfirmasi informasi yang diperoleh dari objek penelitian seperti deskripsi, sejarah berdirinya, visi dan misi gerakan Hunhun Store.

#### 1.6.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian terutama saat di lapangan. Proses analisis data ini membutuhkan pengorganisasian dan segmentasi yang menyeluruh, kemudian pembuatan pola, kategorisasi, dan perbandingan untuk mengidentifikasi tema dan lokasi yang dihipotesiskan. Dalam proses ini digunakan analisis data deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, objektif dan akurat tentang fakta dan fenomena yang diteliti. Proses yang peneliti coba lakukan dengan teknik analisis data ini adalah mengumpulkan semua informasi yang diperoleh dalam wawancara serta fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

Analisa data merupakan salah satu metode yang dipakai dalam penelitian, di mana data dipelajari serta diolah sedemikian muka alhasil bisa ditarik kesimpulan khusus dari keadaan yang dipelajari serta diulas. Buat menganalisa data, pengarang memakai analisa kualitatif, berasumsi dengan cara deduktif, berasumsi dengan cara deduktif bersumber pada kenyataan biasa, setelah itu mempelajari serta kesimpulannya menciptakan pemecahan buat sesuatu permasalahan khusus. Berasumsi deduktif merupakan metode berasumsi yang awal mempraktikkan permasalahan biasa serta setelah itu menghubungkannya ke bagian-bagian khusus<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Ibid*, h. 240

<sup>16</sup> Usein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.



Bagan 1.1. Kerangka Konsep

## 1.7 Konsep Penelitian

### 1.7.1 Kerangka Konsep

Toko online Hunhun Store sebagai salah satu industri fashion wanita yang memasarkan berbagai jenis produk melalui media sosial TikTok memiliki jenis program pemasaran. Dalam upaya melakukan penjualan dengan memanfaatkan media sosial TikTok, Hunhun Store memerlukan strategi dalam mempromosikan produk-produk yang dijual untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial TikTok tersebut.

### 1.7.2 Definisi Konsep

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi. Promosi adalah kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan untuk membeli produk atau layanan perusahaan<sup>17</sup>. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan hubungan masyarakat untuk

<sup>17</sup>Monte Lee & Charla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 331

mengkomunikasikan pesan-pesan ini untuk menarik perhatian dan minat publik.

Tujuan promosi mencakup tiga elemen yang harus memberikan informasi, memberi pengaruh serta dapat memberikan peringatan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk apa saja yang mereka tawarkan untuk dijual. Promosi penjualan yang efektif dan efisien dapat dilihat dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari lima metode komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung<sup>18</sup>. Berkaitandengan hal tersebut, TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling cepat berkembang, bidang waktu Tiktok merupakan media audio visual, media sosial ini dapat dilihat dan didengar.

Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang dapat memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan menunjukkannya kepada teman dan pengguna lain. Aplikasi video sosial pendek ini memiliki banyak dukungan musik bagi pengguna untuk menari, gaya bebas, dan lainnya yang dapat mendorong kreativitas pengguna. Aplikasi Tiktok berkembang pesat di era Covid-19 dan menjadi tren saat itu.

Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan selain aplikasi Facebook dan aplikasi Instagram dengan aplikasi Tiktok. Umumnya, orang yang menggunakan TikTok untuk memfasilitasi bisnis dan mempromosikan bisnis dan produk yang mereka jual. Aplikasi Tiktok menjadi salah satu tren yang digemari para milenial sebagai salah satu cara dalam promosi usaha mereka. Menurut Influencer Marketing, TikTok memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia dan aplikasi ini diunduh secara luas.

---

<sup>18</sup> Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

### 1.7.3 Definisi Operasional

No	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Sumber
1	Pemanfaatan Media Sosial	Merupakan <i>platform</i> baru yang dimanfaatkan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan.	Kotler dan Keller(2016)
2	TikTok	Aplikasi yang memberikan efect spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan untuk membuat video pendek yang menarik.	<a href="https://www.mastekno.com/id/apa/-itu-tiktok/">https://www.mastekno.com/id/apa/-itu-tiktok/</a>
3	Promosi	Promosi selaku sesuatu bentuk kegiatan penjualan yang mengedarkan data, pengaruhi ataupun ajak, serta ataupun menegaskan pasar target atas industri serta produknya supaya mau menyambut, membeli, serta patuh pada poduk yang di tawarkan industri yang berhubungan	Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah
4	Penjualan	Penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.	Danang Sunyoto

*Tabel 1.1 Definisi Operasional Penelitian*